

Радио „Фокус”, „Добро утро, България”

22.10.2014 г.

Доц. Георги Лозанов, СЕМ: Има нужда от радикална промяна в начина, по който медиите отразяват избори

Председателят на СЕМ доц. Георги Лозанов в интервю за сутрешния блок „Добро утро, България“ на Радио „Фокус“

Водещ: СЕМ и ЦИК представиха финалния доклад за дейността на медиите при представяне на предизборната кампания. Какви бяха най-честите нарушения в предизборната кампания от страна на медиите?

Георги Лозанов: Те бяха доста разнообразни. Като се почне от използването на деца в предизборна агитация, което е забранено, та се свърши до неприлични жестове и изрази в някои клипове. Това беше най-неочакваното, защото вероятно и самите създатели на рекламните кампании на партиите не са си давали сметка за доста ниската ефективност на тези агитационни форми. Те са търсили начин да впечатлят аудиторията, същевременно прекривайки закона, което беше повод за реакции на СЕМ и на ЦИК съответно.

Водещ: Ще бъдат ли наказани тези, които са нарушителите?

Георги Лозанов: Да, да, те вече са санкционирани. В предизборна ситуация санкциониращият орган е ЦИК, нашият мониторинг е помощ на тяхната дейност, ние им предоставяме казусите и те ги санкционираха. Имахме този път изключително взаимодействие с ЦИК: всички сигнали, които подадохме, доведоха до санкции, явно мислили сме в една и съща посока.

Водещ: Преди всички избори се говори за това какво не трябва да се прави и въпреки това има нарушения – защо?

Георги Лозанов: Тази година има видимо увеличение на нарушенията. Вижте, всичко това произтича от това, че тези агитационни форми, които са останали някак си от началото на прехода в медийната кампания - хроники, обръщения, пък и до голяма степен клипове - те са много анахронични и те нямат почти никакъв ефект върху вота на избирателите. И така да се каже, политиците се чудят какво да извършат, за да може по някакъв начин да стигнат до волята на избирателя, да я провокират. Това е мое персонално мнение, защото не е минало през нашия Съвет като тема. Макар че отдавна говорим да се направи препоръка за една цялостна ревизия в това отношение на законодателството, така че да отпаднат тези анахронични форми заедно с анахроничния термин „агитация“ и евентуално, разбира се, да се предвиди политическа реклама. Но това трябва да бъде модерна, активна реклама, и то кратко, ударно да подсети избирателя, да се свържат поетите предпочитания с конкретната бюлетина. Заедно с това преди всичко трябва да се даде свобода на журналистите да разгръщат формати, в които да могат да представят кандидатите. Това трябва да стане комуникативно, а тези формати ще имат много по-голям ефект. Защото, вижте, сега такава тенденция има по време на предизборна кампания - журналистиката до голяма степен остава встрани, журналистите трябва да са нещо като конферасиета, а пък комуникацията се оставя почти изцяло в границите на политическия PR. Няма никакво съмнение, че PR-ът е слаб инструмент. Истинското въздействие върху избирателя, ангажирането на вниманието му и на гражданската му воля минава през журналистиката, през сериозния дебат, през аргументи, ако искате, дори през скандали. И не случайно тези агитационни форми почти нямат значение, а доколкото въобще имат влияние през медиите върху вота, то е на базата на основните журналистически сюжети. И дневният ред, който беше по време

на кампанията, е свързан с трагедиите, които се случиха, свързан е с КТБ, свързан с Украйна и т.н. От там се формира вотът, а не толкова от хроники и обръщения, и едни вече доста досадни форми, които даже и по-лошо от търговската реклама се включваш канали или спираш да слушаш радио.

Водещ: Когато казвате, че агитационните форми са анахронични и не вършат работа, имате предвид, че политическите реклами в този си вид с рекламни блокове не са ефектни?

Георги Лозанов: Те не са и реклами. То да беше политическа реклама с цялата си енергия на този тип комуникация, разбирам ги, това са едни форми на политическо самопредставяне през някакви политически събития, създадени специално за кампанията – начало на кампанията, обръщения – всичко това вече е загубило смисъл. В началото на прехода, когато се явяваше една цялостна нова политическа гарнитура, нови лица и т.н., това може би имаше значение. Тогава всичко се мереше до секунди с хронометър, сега вече политическият живот е изключително по-демократичен, да го наречем така. По-близък е до избирателя, до хората. Много по-наясно са с това, което се случва, лицата са познати и няма никакъв смисъл да се почва всеки път от „А“ и „Б“, като че ли ще представяме неизвестни никому политически дейци.

Водещ: Що се отнася до ролята на медиите, трябва ли те да бъдат коментатори, такива със собствено мнение или журналистиката все пак трябва да бъде безпристрастна?

Георги Лозанов: Вижте, абсолютно задължително е журналистът да бъде безпристрастен. Независимо че законът не го поставя като императивна норма, има европейска препоръка, която казва, че трябва обективно и балансирано да се отразява. И големите медии, общо взето, спазват това. Това показва и нашият мониторинг. Разбира се, има тук-там фаворити, но за разлика от по-малки и от партийни медии, които безспорно са тенденциозни, големите медии спазват това. Но заедно с това журналистът трябва да е активен, равно отдалечен от политическите кандидати, но активен в комуникацията с тях. За да може да помага на аудиторията да се ориентира. Журналистът работи, мисли и неговата професия е от гледна точка на аудиторията. И затова той трябва да помогне на аудиторията да се ориентира. Защото смисълът на тази кампания какъв е? Да може избирателят да направи своя информиран избор. Имайте предвид, че общо взето през парите на партиите избирателят плаща кампанията и в този смисъл тя не принадлежи нито на медиите, нито на политиците. Тя принадлежи на крайния потребител на тези послания и те трябва да бъдат така направени, че да са му интересни, да са му полезни, да го ангажират, да му помагат на избора, да не предпоставят избора му, да дадат възможност за избира сам, но информирано.

Водещ: Вие заявихте по време на доклада, че тези пари, които идват от джоба на данъкоплатеца, трябва да се инвестират в създаването на формати, които да информират зрителя в негова полза, а не партиите да си плащат време. Може ли да се елиминира факторът на парите преди избори?

Георги Лозанов: Не, не може. Разбирам въпроса, не може да се елиминира. Нещо повече- за малките партии сега се създадоха възможности да се включат в кампанията, намален беше депозитът за участие в изборите. Това е случва за втори път, след като и в предишната кампания това беше така. Даже това даде и резултат, видяхме колко малки партии влязоха в парламента. Така че факторът пари не може да се елиминира, но в никакъв случай не бива да бъде оставяно финансирането на кампанията на свободно търговско договаряне между медии и политици. Тук трябва да дойде връзката с избирателя, неговият интерес в този търговски диалог.

Водещ: Според вас има ли напредък в културата на медиите за това как трябва да се отразяват избори? Или вървим назад?

Георги Лозанов: Не, нито напред, нито назад, бих казал, но бих казал, че стоим на едно място и е време да се направи нещо радикално след 25 години.

Водещ: Как трябва да изглежда тази радикална промяна?

Георги Лозанов: Преформулиране въобще на правилата за организиране на кампания, така че напред да отидат журналистическите формати, а политическият PR да бъде по-скоро украсата на тази комуникация.

Водещ: Всъщност това в Изборния кодекс ли трябва да бъде заложено или само в Закона за радиото и телевизията?

Георги Лозанов: Това трябва да е в Изборния кодекс, от една страна, от друга страна, регулацията на електронните медии по време на предизборна кампания аз отдавна считам, че трябва да влезе устойчиво в Закона за радио и телевизия. Защото това е в компетентността на Съвета за електронни медии и няма смисъл в този месец, когато ЦИК и без това е натоварена със стотици задължения от най-различен порядък, да ѝ се вменява и това задължение, което до голяма степен поставя на изпитание тяхната компетентност. Макар че, пак казвам, ние много добре работихме с нея, но тъй или иначе системното място според мен е в Закона за радио и телевизия на тези разпоредби.

Андреа ПУНЧЕВА